

ОПЫТ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИСТСКОГО ПОТОКА ИЗ КИТАЯ В РОССИЮ

В связи с ежегодным увеличением выездного туристского потока из Китая актуальными становятся исследования на данную тему. Автор статьи ставит задачей проанализировать китайский турпоток и провести его сегментирование по возрасту для того, чтобы выявить проблемы по привлечению китайских туристов в Россию и дать уместные рекомендации по их решению.

Ключевые слова: китайские туристы, Россия, сегментирование, выездной туризм

Sun Qui

THE EXPERIENCE OF SEGMENTING THE INBOUND TOURIST FLOW FROM CHINA TO RUSSIA

The recent increase in the outbound tourist flow from China, this research topic is becoming actual. The author of the article is analyzing the Chinese tourist flow and breaking it into segments by age in order to identify problems in attracting Chinese tourists to Russia and to provide relevant recommendations.

Keywords: Chinese tourists, Russia, segmentation, inbound tourism

Объем китайского выездного туристского рынка достаточно велик, в связи с чем для работы на нем необходимо сегментирование и стратегия охвата различных целевых сегментов. Потребности туристов объективно имеют существенные отличия и, в то же время, схожие черты. Различия в предпочтениях сегментов обусловлены местом проживания, социальными условиями и психологическими чертами. Отличается мотивация и потребительское поведение туристов, требования к типу, ценам, количеству, ассортименту товаров и услуг. Существует также относительная однородность предпочтений у туристов, которые живут в одном месте, в похожих социальных условиях и в одинаковом культурном окружении. Чаще всего у них формируются подобное мировоззрение, взгляды и ценности, подобные черты прослеживаются в потребительском поведении.

Сегментирование китайских туристов

Сегментирование китайских туристов можно использовать для того, чтобы создавать и развивать большее количество турпродуктов и услуг, которые будут востребованы на рынке выездного туризма Китая. Это позволит максимально удовлетворить спрос различных существующих сегментов. Сегментирование туристов направлено на то, чтобы более точно определить ожидания, увлечения и потребности каждой группы.

Критерии сегментирования

Возраст большинства китайских туристов от 20 лет до 60 лет, так что в данной статье рассматриваются китайские туристы, которые родились с 1960 по 2000 год.

Сегментировать туристов можно по географии (регионы, провинции), климату (континент, приморье), экономическим условиям, возрасту, полу, профессии и доходу, уровню образования, по религии и психологическим критериям. В данной статье используется разделение китайских туристов по возрасту, так как различия, которые можно выделить, ориентируясь на другие критерии, менее существенны. Целесообразно сегментировать по данному критерию также и потому, что формируются более однородные сегменты. В настоящее время наиболее активный слой населения Китая составляют родившиеся в период с 1960 до 2000 года. Это время социального и экономического развития Китая, внедрения политики реформ и открытости с ключевым 1978 годом. В течение последующих шести лет Китай перешел из закрытого и нищего в сегодняшнее состояние быстрого развития; в обществе происходят огромные изменения. Очевидно, что в процессе быстрого развития и изменения общества, экономики и культуры у разных поколений сформировалась большая разница в мировоззрении, во взглядах на жизнь и ценности, в привычках, в образе жизни, в мечтах, существуют также и конфликты поколений.

Таким образом, в данной статье китайские туристы разделяются на типичные группы: люди, которые родились в 60-е годы; люди, которые родились в 70-е годы; люди, которые родились в 80-е годы; люди, которые родились в 90-е годы.

Теперь кратко опишем каждый из этих сегментов.

Туристы, которые родились в 60-е годы

Эти люди родились и росли в бедные годы, в то время Китай был закрытым и ему не хватало ресурсов. Это поколение пережило период беспорядка и представляет собой первое поколение, которое могло получить высшее образование после восстановления ЕГЭ, это поколение воспользовалось возможностями, которые предоставила политика реформ и открытости, и большинство из этой возрастной группы добились больших успехов.

В настоящий момент этот сегмент в состоянии работать, и в ближайшем будущем его представители уйдут на пенсию, так что у этой группы средняя и высокая зарплата, у них высокая потребительская способность.

У большинства репрезентантов этого поколения нет полного образования. В их молодости, до проведения политики реформ и открытости, было отменено ЕГЭ. Данное поколение стало первым, которое затем смогло получить высшее образование, но доля людей с высшим образованием осталась самой низкой по сравнению с представителями других целевых сегментов.

Люди этого поколения стремятся к активному образу жизни, они любят устойчивую и здоровую жизнь, семья, с их точки зрения, очень важна.

Эта возрастная группа активно относится к путешествиям, думает, что путешествовать для себя важно. Но в случае, если доходов не хватает, путешествие также не обязательно.

Значение путешествия для этих людей – обогащение своих знаний и опыта; они ценят возможность провести веселое время с семьей.

У представителей данного сегмента высокие требования к качеству услуг. Некоторые из этих людей еще работают, а потому обычно они путешествуют во время праздников и отпусков. Для них характерна высокая частота туристических поездок, многие из этих поездок совершаются с целями делового туризма. Некоторые из этих людей уже на пенсии, они совершают путешествия с меньшей регулярностью. Так как это поколение любит путешествовать с семьей, то обычно выбираются познавательные и рекреационные туры.

Большое количество туристов из этой типичной группы предпочитает путешествие с туристскими группами, так как этот способ для них более спокоен и безопасен. Они любят заказывать тур через турагентства, чаще всего они делают это лично, но часть из них также заказывает турпродукт через мобильные устройства и Интернет, хотя доля подобных клиентов является самой низкой из четырех типологических групп.

В связи с тем, что у данной группы относительно высокий доход, она не так чувствительна к цене, поэтому их траты в ходе путешествия высоки. Хотя доля их расходов на путешествие к общему доходу не самая высокая, поскольку установка китайской традиционной культуры *«трудолюбиво и бережливо»* влияет на них наиболее глубоко, но так как их доход не является низким, они во многом являются главной потребительской силой. Обычно эта группа получает информацию от друзей, коллег, из рекламы, от туристических фирм и в Интернет.

Туристы, которые родились в 70-х годах

Люди этого поколения родились в 70-х годах, в то время Китай также был закрытой страной со слабой экономикой. Они тоже в состоянии работать, доход у них средний и высокий.

В связи с тем, что в 1978 уже восстановился ЕГЭ, доля этого поколения с высшим образованием выше, чем доля людей, которые родились в 60-х годах.

Большинство людей этого поколения считает концепцию мечты важной, но у них мышление более консервативное, чем у людей, которые родились в 80-х и 90-х годах. Это поколение более прагматичное и творческое.

Они думают, что путешествие стало неотъемлемой частью жизни, это важный вид отдыха. Путешествие может не только обогащать знания и опыт, но и позволяет человеку расслабиться.

Эти люди еще в состоянии работать, поэтому время их путешествия обычно зависит от графиков праздников и отпусков, многие из поездок осуществляются с целями бизнес-туризма. Обычно они выбирают частично самостоятельное путешествие или путешествие с туристскими группами. Многие из них покупают турпродукты через Интернет. Так как у этого поколения относительно высокий доход, расходы на туристские поездки достаточно высокие. Чаще всего люди этой группы получают туристическую информацию от друзей, коллег, из Интернет и рекламы.

Туристы, которые родились в 80-х годах

Они стали первым поколением после начала проведения политики реформ и открытости, с тех пор Китай начал быстро развиваться, общество резко изменилось, поэтому отличие между этим поколением и поколением 70-х годов гораздо сильнее, чем отличие между поколениями 70-х годов и 60-х годов.

Почти все люди этого поколения уже могут работать и обеспечивать регулируемый доход. Представители данного сегмента сталкиваются с высокими требованиями к конкурентоспособности.

Степень получения образования у этого поколения сильно повысилась, гораздо большее количество людей получило высшее образование.

В связи с тем, что у этого поколения условия жизни резко менялись, оно получило доступ к информации и образованию, так что мышление входящих в этот сегмент во многом поменялось. Люди этого поколения более индивидуальны, у них есть понимание традиционной культуры, при этом они больше общаются с иностранными культурами, это поколение любит свободный образ жизни.

Люди этого поколения позитивно относятся к туризму, считают путешествие неотъемлемой частью жизни. Они испытывают сильный стресс из-за работы, поэтому путешествие – это важный способ расслабиться.

Путешествие – это важная часть образа жизни данного сегмента.

Большинство людей этого поколения в состоянии работать, поэтому у них сроки путешествия зависят от времени праздников и отпусков.

Люди этого поколения больше любят путешествовать самостоятельно, поэтому многие выбирают самостоятельное путешествие или частично самостоятельное путешествие. Они заказывают билеты и бронируют номер через мобильные устройства и Интернет.

У этих людей есть регулируемый доход, и их мышление сильно отличается от мышления представителей 60-х годов, а потому они тратят большее количество денег во время поездок. Туристическую информацию они получают обычно через Интернет, друзей, коллег и семью.

Туристы, которые родились в 90-х годах

В 90-х годах уже появился очевидный эффект политики реформ и открытости, экономика быстро развивалась, хозяйства становились богаче, чем ранее. Пришла информационная эра, и люди этого поколения стали первыми продуктами данной эпохи. В связи с тем, что проводилась политика «Планирование семьи», большинство этих людей является единственным ребенком в семье. Быстрое развитие этой новой эпохи привело к тому, что это поколение мыслит совершенно отлично от старшего поколения китайцев.

В настоящий момент некоторые люди этого поколения уже в состоянии работать, но большинство еще учатся, у них пока нет своего дохода. Это поколение является самым образованным из четырех сегментов, доля образования здесь значительно больше.

От изменения и развития эпохи у людей этого поколения более индивидуальная и свободная мысль, они более активно относятся к новому.

Люди этого поколения считают путешествие неотъемлемой частью жизни. Путешествие не только может обогащать знания и опыт, но, кроме того, в путешествии можно познакомиться с другими людьми, увидеть мир; путешествие становится проявлением стиля жизни.

В связи с тем, что большинство людей этого поколения еще продолжают обучение, время их путешествия зависит от графика каникул и праздников. Многие из них обычно выбирают гостиницы, хостелы с хорошим соотношением цены и качества. Представители данной группы не только любят научно-познавательный и рекреационный туризм, но также посещают культурно-массовые мероприятия, спортивные соревнования и выбирают дестинации в соответствии со своими хобби и интересами. Они любят индивидуальный образ жизни, поэтому в туристских продуктах ценят индивидуальность.

Родившиеся в 90-е любят путешествовать самостоятельно, несмотря на необходимость в этом случае более тщательную работу с информацией. Уровень образования этих людей выше, знания – богаче, также данное поколение является первым продуктом новой информационной эпохи, поэтому предпочтение отдается покупке билетов, сбору информации и бронированию номеров через Интернет.

Так как большинство представителей этого поколения еще не работает, расходы на путешествия меньше, чем расходы людей, родившихся в 70-е и 60-е годы. В то же время у данной группы более современный стиль мышления, традиционная модель не так сильно влияет на них, поэтому в перспективе они будут тратить больше средств на туризм. Когда они начнут работать, их расходы на путешествия будут превышать расходы старших поколений.

Типичными источниками туристической информации для туристов, родившихся в 90-е, являются Интернет, друзья и семья.

Количество и средний возраст китайских туристов, которые приезжают путешествовать в Россию

Согласно информации Федерального агентства по туризму России, в 2014 году количество китайских туристов, посетивших Россию, составило 409 817 человек и увеличилось на 10% по сравнению с предыдущим годом. Китай превысил Германию по этому показателю и является лидером по количеству поездок туристов в Россию. В первые девять месяцев 2015 года количество китайских туристов, приехавших в Россию, составило 583 617 человек, таким образом, турпоток из Китая увеличился на 63% по сравнению с первыми девятью месяцами 2014 года. Согласно информации Пограничной службы ФСБ РОССИИ, количество китайских туристов, приехавших в Россию без визы в первые пять месяцев 2016 года, увеличилось на 51%, а число поездок в Москву и Санкт-Петербург увеличилось на 53%. Большинство китайских туристов посещают Москву (58 373 поездки), Приморский край (38 008 поездок), Амурскую область (13 004 поездки), Санкт-Петербург (10 476 поездок) и Иркутскую область (3 022 поездки).

Китайские туристы среднего и преклонного возраста занимают большую долю всех китайских туристов. Это объясняется тем, что СССР сильно повлиял на них, когда они были молодыми. Многих из этих туристов интересует культура и история СССР и России. Но можно отметить, что сегодня появилась тенденция, связанная с посещением России более молодыми китайскими туристами.

Цели китайских туристов, путешествующих по России

Основной целью китайских туристов, приезжающих в Россию, являются туры осмотра достопримечательностей, бизнес-туры, туры-выставки и конференции.

Главные города и регионы, в которые традиционно путешествуют китайские туристы, – это Москва, Золотое кольцо, Санкт-Петербург, Дальний Восток, Иркутск, Мурманск. Средняя продолжительность тура китайских туристов в России – 7 дней.

Текущая российская туристическая политика по взаимодействию с китайскими туристами

В настоящее время в России действует политика безвизового въезда для китайских туристов в составе тургрупп (5—50 человек). Тургруппа организуется турфирмой, обладающей лицензией, и путешествовать с гидом, также получившим лицензию со стороны России и Китая.

Политика «8 дней без визы» для китайских туристов, приезжающих во Владивосток, до сих пор находится в разработке.

Проблемы, связанные с привлечением китайских туристов в Россию

- **Недостаточное количество информации и пропаганды российского туризма на китайском туристическом рынке и в Интернет**

В Китае в журналах, газетах, на телевидении, в рекламных материалах, а также в Интернет мало информации о туризме в России, особенно по сравнению с Японией, Южной Кореей, некоторыми странами Западной Европы. Хотя Россия имеет долгую историю, богатую культуру и красивую природу, нехватка общей информации создает проблему с привлечением китайских туристов. Люди не знают об истории и культуре России, поэтому у них нет мотива для того, чтобы посетить эту страну.

- **Многие услуги не соответствуют привычкам китайских туристов**

Питание: китайские туристы, особенно туристы среднего и преклонного возраста, привыкли к вкусу еды Восточной Азии и Юго-Восточной Азии. Приезжая в Россию, они должны попробовать русскую кухню. Но некоторые туристы, в том числе путешествующие много дней, так и не могут привыкнуть к русской кухне.

Оплата: в России получение наличных в банкоматах и оплата картой в основном происходит через платежные системы VISA и MasterCard, а китайские туристы в основном используют China UnionPay, что неизбежно вызывает неудобство для путешественников из Китая. У многих туристов есть потребительский спрос, но они не только не могут получить наличные из банкоматов, но и не могут совершить оплату через UnionPay, что ведет к тому, что туристы не могут совершать покупки, а магазины – получить экономическую выгоду. В последние годы в Китае появились платежные системы Alipay и Weixin Pay, которые становятся все популярнее и популярнее, особенно у молодых людей. Но в России почти нигде нельзя воспользоваться этими двумя способами оплаты.

Отсутствие примечаний на китайском языке: в России много важная для туристов информация, как, например, таблички у достопримечательностей, указатели, направляющие к банкоматам, вокзалам и так далее, не переведены на китайский язык. Музеи – важнейшие места для знакомства с русской историей и культурой, но в них практически отсутствуют аудиогиды, поддерживающие китайский язык. Туристы посещают музей, но могут только осматривать экспонаты, не получая информации вообще или получая неполную либо неправильную информацию об истории и культуре от неквалифицированных гидов.

- **Нехватка высококвалифицированных гидов-переводчиков, владеющих китайским и русским языками.**

Каждый год большое число китайских туристов посещают Россию, и их количество стремительно увеличивается. Но вместе с этим появилась проблема нехватки качественных гидов-переводчиков, которые владеют китайским языком. Многие русские гиды не понимают китайский, а китайские гиды не имеют лицензии для осуществления деятельности на территории РФ. Поэтому в высокий сезон многие китайские и русские студенты работают по совместительству гидами-переводчиками. Но китайским студентам трудно получить лицензию, поэтому они работают с риском для себя, кроме того, существует вероятность того, что они распространяют неверную информацию. В России много китайских и русских студентов, изучающих китайский и русский языки соответственно. Этим студентов можно задействовать в данной сфере. Но на сегодня этот потенциал не реализуется.

Рекомендации

- На китайском туристическом рынке необходимо выстраивать имидж России как привлекательной туристской дестинации. Необходимо развивать туристические продукты, соответствующие спросу китайских туристов, и обеспечивать единство пропаганды и опыта. Важно усилить пропаганду туризма в России, доносить информацию о России, русской культуре и истории, а также распространять конкретную практическую информацию, например, о ситуации в русских городах, транспорте в России, питании, покупках, политике, обеспечении безопасности, навыках русских и т. д.
- Усилить пропаганду и распространение туристической информации не только о Москве и Санкт-Петербурге, но и о других российских городах. Кроме Москвы и Санкт-Петербурга, в России еще много красивых городов, есть субкультурные центры, природное разнообразие. Эти места тоже могут привлечь приезжающих в Россию китайских туристов.
- Усилить обеспечение безопасности туристов.
- Увеличить долю поддержки платежной системы UnionPay, подключить и распространять услуги Alipay и Weixin Pay.
- Обогащать и разнообразить ассортимент питания, адаптировать меню в отелях, чтобы была возможность заказа блюд, более подходящих и знакомых для китайских туристов.
- Увеличить количество примечаний на китайском языке в городах, увеличить долю поддержки китайского языка аудиогидами в музеях.
- Рационально использовать китайских студентов и русских студентов как потенциально талантливых экскурсоводов. Нормировать экзамен на получение лицензии гида, чтобы обеспечить права русских и китайских студентов на осуществление деятельности в качестве экскурсоводов.
- Увеличить количество прямых рейсов от китайских городов в российские.

Привлечение китайских туристов в Екатеринбург

Екатеринбург – столица Урала. Каждый год Екатеринбург привлекает многих китайских туристов. Но большинство китайских туристов приезжают в Екатеринбург с целью ведения бизнеса. Екатеринбург имеет преимущество по транспортной доступности, так как осуществляются прямые рейсы из Пекина и Харбина до Екатеринбурга, но для многих китайских туристов используют Екатеринбург исключительно в качестве пересадочного пункта на пути в Москву и Санкт-Петербург.

Общие рекомендации для привлечения китайских туристов в Россию также подходят и для их привлечения в Екатеринбург. Кроме того, нужно активно осваивать туристические ресурсы и развивать туристические продукты Екатеринбурга. В головах у китайских туристов должен сложиться активный туристский образ Екатеринбурга, для этого необходимо распространять информацию о туризме и туристических продуктах Екатеринбурга на китайском туристическом рынке. Обычно туристов интересуют отличные, ярко дифференцированные дестинации. Туристические направления должны быть уникальными и интересными. При создании имиджа Екатеринбурга и развитии туристических продуктов этого города на китайском туристическом рынке нужно избегать однотипности, схожести с другими городами и регионами России.

Литература

1. Всемирная туристская организация [Электронный ресурс]: URL: <http://www.unwto.org/> (дата обращения 1 февраля 2017)
2. Вэй Ф. Нынешнее состояние и мышление перспективы выездного туризма Китая. Хубэйский университет, 2005.
3. Туристическая ассоциация «Мир без границ»: въездной туризм из Китая: анализ и перспективы, 2016.
4. Федеральное агентство по туризму России [Электронный ресурс]: URL: <http://www.russiatourism.ru/> (дата обращения 1 февраля 2017)
5. Цзяо Л., Юаньхао В. Туристический маркетинг: теория и практика. Издательство Чжэцзянского университета, 2010.
6. China National Tourism Administration [Электронный ресурс]: URL: <http://www.cnta.com/> (дата обращения 1 февраля 2017)
7. Tourism Highlights 2013 Edition [Электронный ресурс] // UNWTO: URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427> (дата обращения 1 февраля 2017)
8. Tourism Highlights 2014 Edition [Электронный ресурс] // UNWTO: URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226> (дата обращения 1 февраля 2017)
9. Tourism Highlights 2015 Edition [Электронный ресурс] // UNWTO: URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (дата обращения 1 февраля 2017)
10. Tourism Highlights 2016 Edition [Электронный ресурс] // UNWTO: URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (дата обращения 1 февраля 2017)